Journal of Agricultural Economics and Development
Vol. 34, No. 4, Winter 2021, p. 447-461

نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی
جلد ۳۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹، ص. ۴۶۱-۴۴۷

مقاله پژوهشی

تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی زعفران خراسان بر مزیت رقابتی و عملکرد با تأکید بر دانش صادراتی

امیررضا کنجکاو منفرد[1]*- محمد هدایتی[2]- فهیمه فرقانی اله آبادی[3]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۳۰
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۱

چکیده

در محیط پویای بازار صادراتی کنونی، درک صحیح از بازار و تحولات آن و تلاش در راستای پاسخگویی به نیازهای به سرعت در حال تغییر آن، یکی از عوامل اصلی ارتقای عملکرد بنگاه‌های صادراتی است. بنابراین، بهره‌گیری صحیح از قابلیت‌های پویای صادرات یکی از راهکارهایی است که بیشترین کاربرد را برای بین المللی شدن شرکت‌ها دارد. در این راستا تحقیق حاضر بدنبال بررسی نقش قابلیت‌های پویای شرکت‌های صادراتی زعفران بر ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد این شرکت‌ها در استان خراسان است. این تحقیق از حیث نوع و ماهیت، توصیفی- تحلیلی و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد که از لحاظ افق زمانی مقطعی است که در سال ۱۳۹۸ انجام شده است و روش جمع‌آوری اطلاعات نیز میدانی و پیمایشی است. در این راستا از پرسشنامه به منظور ابزار گرداوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش پس از بررسی و تایید پایای و روایی آن بین نمونه پژوهش توزیع گردید. جامعه آماری این تحقیق واحدهای بازرگانی فعال در زمینه صادرات زعفران در استان خراسان می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون مدل از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر تاثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های پویای صادراتی (سازگاری صادراتی، نوآوری صادراتی، غیرقابل پیش بینی بودن و انعطاف پذیری) بر مزیت رقابتی به صورت مستقیم و غیر مستقیم (از طریق دانش صادراتی) است. همچنین مزت رقابتی نیز تاثیر معناداری بر عملکرد دارد. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن ساخته است که آنها با سرمایه گذاری بر روی قابلیت‌های پویای صادراتی می‌توانند به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد دست یابند.

واژه‌های کلیدی: دانش صادراتی، عملکرد، قابلیت‌های پویای صادراتی، مزیت رقابتی
طبقه‌بندی JEL: M3, M31, Q13

مقدمه

زعفران از جمله محصولات استراتژیک و مهم‌ترین محصول کشاورزی در کشور ایران است که از نظر صادرات غیرنفتی اهمیت ویژه‌ای را دارا است (۳۳ و ۱۸). ویژگی‌های خاص زعفران از قبیل نیاز اندک به آب، امکان بهره برداری به مدت ۷ تا ۱۰ سال در یک نوبت کاشت، آبیاری در زمان‌های غیر بحرانی نیاز آبی سایر گیاهان، رشد در زمین‌های رسی و شنی، ماندگاری محصول در زمان‌های طولانی، سهولت حمل و نقل محصول، نیاز نداشتن به ماشین آلات کشاورزی سنگین و توان جذب نیروی کار در زمان برداشت محصول باعث شده است که سطح زیر کشت و تولید آن در سال‌های اخیر رشد زیادی در کشور ایران داشته باشد (۳۱ و ۳۸). به موازات گذر از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری بر مشکلات کشاورزان در رابطه با عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود بنابراین لازم است تا مسیرهای بازاررسانی شناسایی شوند تا از این طریق ضمن ارتقای ظرفیت‌های اجتماعی و اقتصادی، موجبات افزایش درآمد تولید کنندگان محصولات کشاورزی فراهم شود (۳۳).

در این شرایط شرکت‌ها از طرق مختلف می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا بفروشند و سود خود را حداکثر سازند (۲۹). در این میان بهره‌گیری صحیح از قابلیت‌های پویای صادرات یکی از راهکارهایی است که بیشترین کاربرد را برای بین المللی شدن شرکت‌ها داشته است (۱۰). قابلیت صادراتی می‌تواند تبدیل به یک مزیت رقابتی برای سازمان شود؛ زیرا ایجاد تمایز در نحوه صادرات

۱- استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
(*- نویسنده مسئول: Email:monfared@yazd.ac.ir)
۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران
۳- دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی دانشگاه یزد، یزد، ایران

DOI: 10.22067/jead.2021.17796.0

محصول نسبت به رقبا و بهبود شرایط صادراتی موجب پیشی گرفتن سازمان از رقبایش در بخش صادرات شده و همین موضوع برای سازمان یک مزیت رقابتی را به دنبال خواهد داشت؛ زیرا صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیهٔ سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن هاست (۳۱).

در نظریه‌های اقتصادی، صادرات به عنوان موتور رشد اقتصادی مطرح می‌شود(۳۶). رشد صادرات برای دولت‌ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است. تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در رأس اولویت‌ها و سیاست‌گذاری های دولت قرار دارد (۲۰) بخش قابل توجهی از موفقیت در کشورهایی مانند مالزی، سنگاپور، چین و کره جنوبی را می‌توان به توسعه صادرات آن ها در طی دو دهه گذشته نسبت داد (۱۳). لئونیدو و همکارانش[1] (۲۰۱۴) (۲۰)، بیان کرده‌اند که برای ورود به این بازار جهانی شرکت ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته‌اند که یکی از آن‌ها رویکرد توسعه صادرات و بهبود عملکرد صادرات می‌باشد. سیاست توسعه صادرات نشان می‌دهدکه یک ملت تا چه اندازه متوجه بازار خارجی و تابع نیازهای آن است، چراکه فشار رقابت در بازار جهانی می‌تواند به تولید باکیفیت‌تر و کاهش ناکارایی‌های تولیدکنندگان داخلی نیز منجر شود (۴).

بخش کشاورزی دارای پتانسیل بالایی برای رهایی از وابستگی به صادرات نفت می‌باشد (۲۷). در میان محصولات مختلف تولیدی در بخش کشاورزی ایران، زعفران جزء محصولات خاص کشور محسوب شده و با توجه به قیمت بالای آن در صادرات غیرنفتی جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده است (۲۳). کشورما دارای مزایای اقلیمی و خاکی بسیار مساعدی برای تولید زعفران می‌باشد و این امر باعث شده که بتواند بیشتر از ۹۰ درصد زعفران جهان را تولید کند و به عنوان بزرگ‌ترین تولید کننده زعفران جهان شناخته شود (۱۴، ۲۸ و ۱). بررسی‌ها نشان می‌دهد که ایران با وجود برخورداری از پتانسیل های بالای صادراتی، سهم کمی از بازارهای بین‌المللی را در اختیار دارد و اگرچه از زمان تدوین برنامه سوم توسعه، صادرات ایران روند صعودی به خود گرفته است، اما هنوز فاصله زیادی با شرایط مطلوب وجود دارد. به علاوه ترکیب کالاهای صادراتی کشور نیز نیازمند اصلاح و بهبود است. تمامی این عوامل نشان از عدم توجه به توسعه صادرات در کشور است (۲۲). پزشکی راد و فعلی (۱۳۸۸) (۳۱) در مطالعه خود چالش‌ها و راهکارهای فرآوری، بازاریابی و صادرات زعفران بررسی کردند که با استفاده از فن دلفی توسط کارشناسان به چالش‌های بنیادی در این زمینه از جمله ضعف بازاریابی الکترونیک و نبود برند ملی و.. دست یافتند. همچنین، کرباسی و رستگاری پور (۱۳۹۳) (۱۸) در پژوهش خود مزیت نسبی تولید زعفران در شهرستان تربت حیدریه را بررسی کردند. نتایج نشان داد، کشت محصول زعفران دارای سود اجتماعی است و از بعد ملی که زمینه هایی مانند مزیت نسبی تولید، اشتغال و ارزش‌افزوده را در برمی-گیرد کشت محصول زعفران می‌تواند ازلحاظ ابعاد اجتماعی توجیه اقتصادی داشته باشد و با اینکه ایران دارای اولین پتانسیل صادرات زعفران در جهان است اما آمارها نشان می‌دهد صادرات زعفران ایران به صورت فله‌ای و عدم فرآوری آن در داخل کشور سبب ارزش‌افزوده پایین این محصول شده و سهم بالای ارزش افزوده نصیب کشورهایی مانند اسپانیا می‌شود که زعفران ایران را وارد و پس از فرآوری و بسته‌بندی مجدد صادر می‌کنند. میزان تجارت جهانی زعفران بیشتر از ۸ میلیارد دلار در سال برآورد می‌شود اما سهم کشور ما در تجارت جهانی زعفران بسیار اندک است.

ایران با وجود رتبه نخست تولید زعفران در جهان به دلیل سهم بسیار پایین صادرات باعث واگذاری بازار جهانی به رقبای اروپایی که از زعفران ایران به نام خود استفاده می کنند، شده است، همچنین به دلیل شرایط آب و هوایی دارای مزیت نسبی و حتی در برخی موارد مزیت مطلق برای تولید زعفران است که استان خراسان رضوی با ۸۴۲۲۶ هکتار بیشترین سطح زیر کشت زعفران را در کشورداراست (۲۳) اما عدم توجه به قابلیت‌های صادراتی و بکارگیری مزیت‌های خود به عنوان مزیت رقابتی در صادرات موجب کاهش سهم صادرات کنندگان خراسان شده است. از این‌رو در این مقاله، سعی شده است به بررسی تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی شرکت‌های فعال در زمینه صادرات زعفران بر ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد پرداخته شود. در این راستا سوال اصلی تحقیق این است که آیا قابلیت‌های پویای صادراتی بر ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت‌های صادراتی زعفران تأثیرگذار هستند؟

عملکرد صادراتی، مجموعه فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود می‌باشد (۵). این در حالی است که بعضی بر این باورند عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد اندازه‌گیری می‌شود و فروش‌های صادراتی، رشد فروش‌های صادراتی، سودهای صادراتی و شدت صادرات بیشترین شاخص‌های معمول مورد استفاده هستند (۴۴). با وجود این، مطالعات کاوسگیل و زو[2] (۱۹۹۴) (۸) نشان می‌دهد مدارک و دلایل زیادی وجود دارد که عملکرد صادراتی به عنوان یک ساختار چند وجهی مورد توجه قرارگرفته است و نباید توسط یک شاخص واحد اندازه‌گیری شود. تان و سوسا[3] (۲۰۱۵) (۳۶) در مطالعه خود به بررسی تاثیر کارکردهای بازاریابی بر عملکرد صادرات و نقش میانجی مزیت

1- Leonidou

2- Cavusgil & Zou

3- Tan & Sousa

رقابتی بر این رابطه پرداختند. نتایج نشان داد که کارکردهای بازاریابی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد. همچنین مزیت رقابتی نقش میانجی را در ارتباط بین کارکردهای بازاریابی و عملکرد صادرات دارد.

محیط‌ها و بازارهای صادراتی با توجه به تعداد زیاد بازیگران و همچنین گستردگی عوامل اثرگذار بر این بازارها از پویایی و عدم اطمینان بالایی برخوردار می‌باشند. در محیط پویای بازار صادراتی کنونی، درک صحیح از بازار و تحولات آن و تلاش در راستای پاسخگویی به نیازهای به سرعت در حال تغییر آن، یکی از عوامل اصلی ارتقای توانمندی فناورانه در بنگاه‌های صادراتی است. این رویکرد در قالب مفهومی با عنوان گرایش به بازار مطرح می‌شود و بر فعالیت‌هایی تاکید دارد که نوعی حساسیت و تلاش برای پاسخ به نیازهای به سرعت در حال تغییر آن می‌شود و این خود سبب کاهش عدم اطمینان بازار شده و احتمال پاسخ صحیح به تغییرات بازار و فناوری را افزایش می‌دهد (۱۶). محیط رقابتی پویا به عدم اطمینان محیط خارجی شرکت و شدت رقابت اشاره دارد که بر فعالیت‌های کسب و کار شرکت‌ها اثرگذار است. مینتزبرگ از راهبرد (راهبرد نوظهور) حاصل از اثرات محیطی و اهداف و مقاصد مدیران شرکت و درک متقابل از تغییرات صنعتی و سازمانی است (۶). این تغییرات از طریق قابلیت‌های پویا که در ایجاد یک محیط جدید برای کسب و کارها مهم هستند گسترش خواهند یافت. نوآوری صارداتی به عنوان"باز بودن ایده‌های جدید به عنوان یک جنبه از فرهنگ سازمانی" تعریف می‌شود (۷). در زمینه صادرات این مقوله اشاره به درگیر شدن با فرایندهای جدید در هنگام برخورد با بازارهای صادراتی جدید است.

تاثیر قابلیت‌های پویای صادراتی بر مزیت رقابتی

سازگاری صادرات، توانایی شرکت در هماهنگی با محیط خارجی آن و عاملی کلیدی درعملکرد صادراتی شرکت است (۲۵). سازگاری به عنوان توانایی شرکت برای بدست آوردن فرصت‌ها و تغییر مجدد پایگاه منابع خود به منظور تطابق با اقدامات رقبا و تهدیدات خارجی تعریف می‌شود. شرکت‌هایی که قادر به انطباق با فرصت‌ها و تهدیدها هستند موفقیت بیشتری نسبت به رقبا دارند. محیط کلان که حاوی فرصت‌های بازار جدید، تهدیدات رقیب و تغییر نیازهای مشتریان است فراتر از کنترل مدیران است که در نتیجه باید بتوانند با سرعت بالا با آن سازگار شوند تا اطمینان حاصل شود که در بلندمدت مزیت رقابتی برتری نسبت به رقبا دارد. توانایی واکنش به موقع نسبت به تغییرات محیطی می‌تواند به بهبود عملکرد در مقایسه با رقبا و بدست آوردن مزیت رقابتی کمک کند چراکه شرکت‌ها می‌توانند به سریع‌تر با فرصت‌های سریع بازار منطبق شوند (۱۰).

نوآوری صادراتی به عنوان"باز بودن ایده‌های جدید به عنوان یک جنبه از فرهنگ سازمانی" تعریف می‌شود (۷). در زمینه صادرات این مقوله اشاره به درگیر شدن با فرایندهای جدید در هنگام برخورد با بازارهای صادراتی جدید است. نوآوری در صادرات، به علت ماهیت پویایی که دارد به ارائه راهکارهای جدیدی از تفکر و عملکرد می پردازد که مزیت رقابتی را به ارمغان می‌آورد (۱۰). در حقیقت، یکی از عوامل موثر بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها نوآوری در محصول است. با توجه به این مطالب فرضیه زیر بیان شده است:

فرضیه ۱-۱: سازگاری صادرات تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران دارد.

نوآوری بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت در محصول است. در واقع به پیاده ساختن ایده ناشی از خلاقیت که به صورت یک ویژگی جدید و تازه برای محصول یا خدمت ارایه شود، نوآوری محصول گویند (۲۴). با توجه به اینکه یکی از عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی نوآوری است لذا فرضیه زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱-۲: نوآوری صادرات تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران دارد.

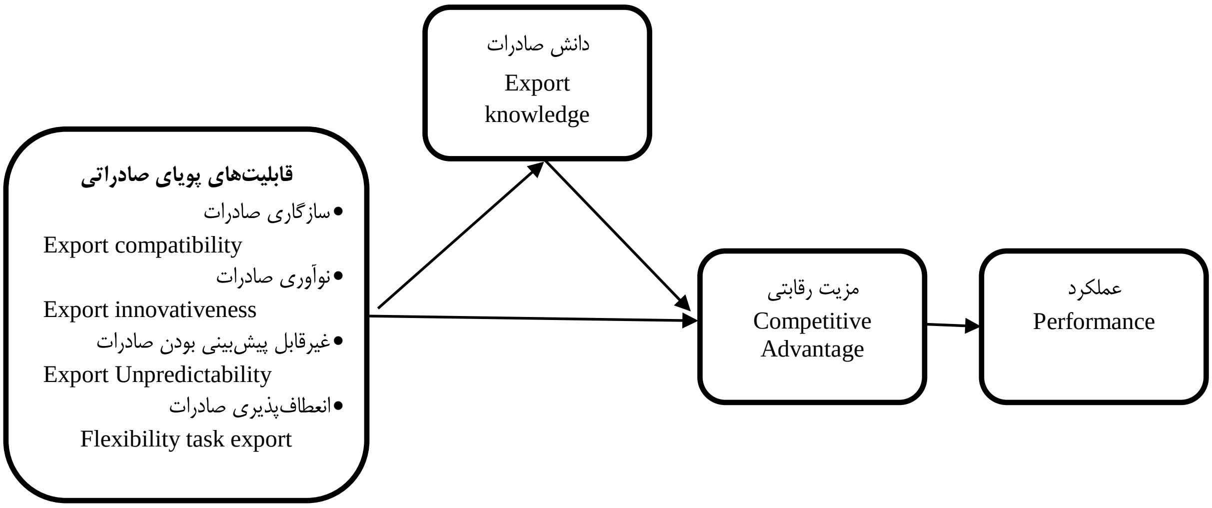
غیرقابل پیش‌بینی بودن صادرات حول محور غافل‌گیری، ایجاد غیرمنتظره و تلاش برای پیش بینی اقدامات در بازار بین المللی ایجاد شده است. از یک طرف غیرقابل پیش‌بینی بودن صادرات به معنای غیر قابل کنترل بودن است و از سوی دیگر می‌تواند به عنوان یک استراتژی سازمانی توسعه یابد. اگر تصمیمات شرکت توسط رقبا پیش بینی نشود منجر به مزیت رقابتی بیشتر می‌گردد. شرکت‌هایی که در محیط صادرات غیرقابل پیش بینی حضور دارند تهدید بیشتری بر ای بدست آوردن مزیت رقابتی می‌شوند (۱۰).

فرضیه ۱-۳: غیرقابل پیش‌بینی بودن صادرات تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران دارد.

انعطاف‌پذیری وظایف صادرات بر جنبه‌های مختلف اثربخشی بنگاه تاثیر می‌گذارد زیرا این امر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از قله های خاص عبور کنند و جریان فرایندهای داخلی را حفظ نمایند (۱۰). بطور مشابه هو[1] (۲۰۰۸) (۱۶)، ادعا می‌کند انعطاف‌پذیری اغلب به عنوان مهارت کارکنان و در توسعه آن‌ها تعبیه شده است و به همین دلیل بر نتایج مختلف سازمانی تاثیر می‌گذارد. با توجه به تحقیقات پیشین می‌توان حدس زد که چنین قابلیت‌هایی، توانایی شرکت را برای مقابله با تغییرات محیط بهبود می‌بخشد لذا فرضیه زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱-۴: انعطاف‌پذیری وظایف صادرات تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران دارد.

1- Hou



شکل ۱- مدل مفهومی

Figure 1- Conceptual model

منبع: افرات و همکاران (۲۰۱۸) و گرگ (۲۰۱۲)

جدول ۱- مشخصات پرسشنامه پژوهش

Table 1- Specifications of the research questionnaire

متغیر	تعداد سوال	منبع
مزیت رقابتی **Competitive advantage**	4	افرات[1] و همکاران (2018)
سازگاری صادرات **Export compatibility**	3	افرات و همکاران (2018)
انعطاف‌پذیری وظایف صادرات **Flexibility task export**	3	افرات و همکاران (2018) و گرگ[2] (2012)
نوآوری صادرات **Export innovativeness**	3	افرات و همکاران (2018)
دانش صادراتی **Export knowledge**	3	گرگ (2012)
غیرقابل پیش بینی بودن صادرات **Export unpredictability**	3	افرات و همکاران (2018)
عملکرد **Performance**	7	افرات و همکاران (2018) و گرگ (2012)

1- Efrat
2- Garg

تاثیر قابلیت‌های پویا بر دانش صادراتی

تعدادی از نظریه پردازان بر اهمیت عوامل درون سازمانی در کسب مزیت رقابتی تاکید دارند که از آن جمله می‌توان به نگرش قابلیت‌های پویا[1] اشاره کرد. قابلیت‌ها عبارتند از مهارت‌های مورد نیاز بنگاه برای کسب مزیت رقابتی کامل از منابع موجود. به عبارتی به مهارت‌های یک بنگاه در هماهنگ سازی منابع و استفاده بهره ور از آنها اشاره دارد (۴۰). الریش[2](۱۹۸۷) (۳۹)، قابلیت سازمان را به عنوان توانایی اش جهت تغییر و پذیرش تحولات مالی، فناورانه و راهبردی تعریف می‌کند. در صورتی که دارایی‌ها و قابلیت‌های بنگاه را کنار یکدیگر قرار دهیم، صلاحیت‌های بنگاه بوجود می‌آید (۴۲). صلاحیت‌های اصلی (مرکزی) عبارتند از اموری که یک بنگاه می‌تواند به خوبی انجام دهد. یکی ازاین صلاحیت‌ها دانش صادراتی است. زمانی که این دانش صادراتی بهتر از دانش رقبا باشند به آنها صلاحیت‌های متمایز[3] می‌گویند. در مجموع براساس نظریه منبع محور، هر بنگاه برای خود صلاحیت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی ایجاد می‌کند (۱۹). این صلاحیت‌ها با تاثیر بر روی ابعاد معروف مزیت رقابتی (کیفیت، کارایی، نوآوری، پاسخگویی به مشتریان) موجب مزیت رقابتی برای بنگاه شده و در نتیجه سودآوری بنگاه را تحت تاثیر قرار می‌دهند (۴۰).

تاثیر دانش صادراتی بر مزیت رقابتی

دانش صادراتی، دانشی است که توسط مدیر/ مالک در مورد نحوه فروش محصولات و خدمات شرکت در یک بازار خارجی استفاده می کند، است. دو نوع دانش صادارتی وجود دارد که تاثیر قابل توجهی در موفقیت صادراتی شرکت دارند: دانش روش‌های صادرات و دانش در مورد بازار خارجی (۴۱). آشنایی با روش‌های صادراتی شرکت را قادر می‌سازد تا با روش‌هایی مانند تامین مالی، تدارکات و ناهنجاری‌های پرداخت مواجه شود. دانش در مورد بازار خارجی نیز شامل درک محیط اجتماعی- فرهنگی، زیرساخت‌ها و رفتار خریداران است. لیو و تانگ[4] (۲۰۰۹) (۲۱) جهت گیری صادرات را به عنوان گرایش به صادرات (یعنی صادرات یا عدم صادرات) و وابسته به دانش صاحب/ مدیران شرکت می‌داند و حاصل تجارب بدست آمده در خارج و انتقال دانش به داخل معرفی می‌کند. محققین دانش صادراتی را منجر به گرایش صادراتی و از این طریق عاملی مهم در بهبود مزیت رقابتی معرفی نموده‌اند (۱۲). لذا فرضیه ذیل ارائه شده است:

فرضیه ۳: دانش صادرات تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران دارد.

تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد

گرگ (۲۰۱۲) (۱۲) معتقد است که رابطه بین مزیت رقابتی و عملکرد در زمینه صاردات به اندازه کافی توضیح داده شده است و تحقیقات زیادی در ادبیات بازاریابی و استراتژی به سوی آن حدس و گمان زده‌اند. در صادرات اثرات مثبت عملکردی مختلفی (استراتژیک، سرمایه گذاری، محصول) یافت شده است و مزیت رقابتی به عنوان مکانیسم میانجی برای حصول نتایج حاصل از جهت گیری بازار و قابلیت‌های بازاریابی شناسایی شده است. در واقع رابطه بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی مشخص است (۱۰). در نتیجه فرضیه زیر تدوین شده است:

فرضیه ۴: مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌های صادراتی زعفران دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به پیشینه تحقیق، مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر ارائه می‌گردد.

مواد و روش‌ها

از آنجایی که این پژوهش با هدف کمک به مدیران شرکت‌های صادراتی زعفران برای بهبود عملکرد شرکتشان گام به عرصه تحقیق نهاده، از لحاظ هدف کاربردی است. همچنین این تحقیق از نظر ماهیت در رده‌ی تحقیقات توصیفی- تحلیلی قرار دارد. ازسوی دیگر، از آنجا که نحوه و میزان تاثیرات متغیرها و همبستگی آن‌ها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌دهد، تحقیق همبستگی نیز شمرده می شود (۹). این پژوهش بر حسب نحوه انجام، در زمره پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. این تحقیق از نظر افق زمانی از نوع مقطعی و در سال ۹۸ است. جامعه آماری واحدهای بازرگانی فعال در زمینه صادرات زعفران در استان خراسان می‌باشند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است که با توجه به جدول مورگان و تعداد جامعه آماری حداقل حجم نمونه برابر با ۱۲۰ نفر از مدیران واحدهای بازرگانی است. در مورد گردآوری اطلاعات برای بررسی پیشینه تحقیق و مبانی نظری و ادبیات موضوع از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در این تحقیق از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. این پرسشنامه شامل دو بخش است. بخش اول درمورد ویژگی‌های جمعیت شناختی و بخش دوم پرسشنامه به بررسی متغیرهای تحقیق پرداخته و مشتمل بر ۲۶ سوال

1- Dynamic capabilities view
2- Ulrich
3- Distinctive competencies
4- Liou & Tang

بسته با طیف پنجگانه لیکرت است (جدول ۱). داده‌هـای پـژوهش در سال ۱۳۹۸ جمع‌آوری گردید.

مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)[1] یکی از روش‌هـای آمـاری است که بررسی ارتباط میان چنـدین متغیـر در یـک مـدل را فـراهم ساخته و در آن تحلیل عاملی و رگرسیون با هم به صورت ترکیبی بـه کار می‌رود. به طور کلی دو رویکرد برای تخمین پارامترها در معادلات ساختاری وجود دارد: رویکرد مبتنی بر کواریانس و رویکرد مبتنـی بـر واریانس. یکی از روش‌های معادلات سـاختاری مبتنـی بـر واریـانس، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) اسـت کـه در ابتـدا توسـط ولـد[2] (۱۹۷۵) تحت عنوان حداقل مربعات جزئی تکراری غیرخطـی معرفـی شد که هدف از آن حداکثر کردن واریانس متغیرهای وابسته‌ای اسـت که توسط متغیرهای مستقل تعریف می‌شوند. هماننـد سـایر معـادلات ساختاری مدل حداقل مربعات جزئی نیز دارای بخش ساختاری اسـت. استفاده از PLS در تحلیل داده‌ها طی دو مرحله انجام می‌شود. مرحله اول به بررسی بـرازش مـدل پیشـنهادی و ایجـاد اصـلاحات در آن و مرحله دوم بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازد.

هماهنگی درونی یا میزان پایـایی در مـدل انـدازه‌گیـری بوسـیله محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد. پایـایی، ثبـات و هماهنگی منطقی پاسخ‌ها در ابزار اندازه گیری را نشان می‌دهـد و بـه ارزیابی درستی و خوب بودن ابزار اندازه گیری کمک مـی‌کنـد، یعنـی آزمون‌هایی که از آنها برای انجام پژوهش استفاده مـی‌شـود، بایـد در هربار استفاده نتایج یکسان و قابل اعتمادی داشته باشد. برای سنجش پایایی معرف‌ها در روش حداقل مربعات جزئی، از آزمون بار عاملی نیز استفاده گردید که در این آزمون بار عاملی معرف‌ها باید بـالاتر از ۰/۶ باشد ضرایب بارهای عاملی سـوالات پرسشـنامه تحقیـق در شـکل ۲ قابل مشاهده می‌باشد. برای بررسی روایی ابزار پژوهش نیز علاوه بـر روایی محتوا، روایی همگرا نیز با کمـک شـاخص میـانگین واریـانس استخراج شده (AVE) ارزیابی شد. روایی نشانگراین اسـت کـه ابـزار اندازه گیری تا چه حد ویژگی مورد نظر محقق را می سنجد. در مـدل سـازی معـادلات سـاختاری بـه کمـک روش PLS بـرخلاف روش کواریانس محور (CB-SEM[3]) شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF[4]) توسط تننهـاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. نتایج حاصل از بررسی روایی و پایـایی در بخش یافته‌ها ارائه شده است. در این پژوهش به منظـور تجزیـه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است.

نتایج و بحث

1- Structural Equation Modeling
2- Wold
3- Covariance based- structural equation modeling
4- Goodness of Fit

برای بررسی پایایی متغیرها در این تحقیق از هر دو ضریب آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبـی اسـتفاده شـده اسـت. در صـورتیکه آلفـای کرونباخ و ضریب ترکیبی از۰/۷ بیشتر باشد متغیرها از پایایی مناسـب برخوردار است. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰/۷۱۲ و ۰/۸۵۹ است. همچنین مقادیر ضـریب ترکیبـی بین.۰/۸۱۳ و ۰/۸۹۱ است که به معنی پایایی مناسب سازه‌ها است.

همان طور که در شکل ۲ مشخص است، اکثریت متغیرهـا دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ هستند و فقط یکی از معـرف‌هـا دارای بار عاملی کمتر از ۰/۶ است کـه بـا توجـه بـه قاعـده بایـدو و متوسط واریانس استخراج شده سازه آن (که بالاتر از ۰/۵ اسـت) مـی توان این معرف را نیز حفـظ نمـود. بـرای بررسـی روایـی متغیرهـا از شـاخص متوسـط واریـانس اسـتخراج شـده (AVE[5]) اسـتفاده شـد همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌کنیـد مقـدار متوسـط واریـانس استخراج برای سازه‌های این تحقیق از مقدار حداقلی ۰/۵ بیشتر است که نشان دهنده روایی مناسب سـازه‌هـا اسـت. بـرای بررسـی روایـی معرف‌ها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌گردد که در آن بایـد بـار عاملی هر یک از معرف‌ها برای سازه خودش بیشتر از بـار عـاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد. نتایج بررسی ایـن آزمـون نیـز بیـانگر روایی مناسب معرف‌ها است، چرا که تمامی معرف‌ها دارای بار عـاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازه‌ها هستند.

در این بخش با استفاده از الگوریتم بوت استارپ به محاسبه آماره T پرداخته شده است. در صورتی کـه مقـدار آمـاره T از ۱٫۹۶ بیشـتر شود، نشان از صحت رابطهٔ بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌هـای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. نتایج این الگوریتم در شـکل ۲ نشان داده شده است.

برای محاسبه ضرایب استاندارد مسیر بین سازه‌ها باید از الگوریتم پی ال اس استفاده نمود. ضرایب استاندارد شده بین متغیـر مسـتقل و وابسته نشان می‌دهد که متغیر مستقل ایـن مقـدار از تغییـرات متغیـر وابسته را تبیین می‌کند. شکل ۳ ضـرایب اسـتاندارد شـده مسـیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

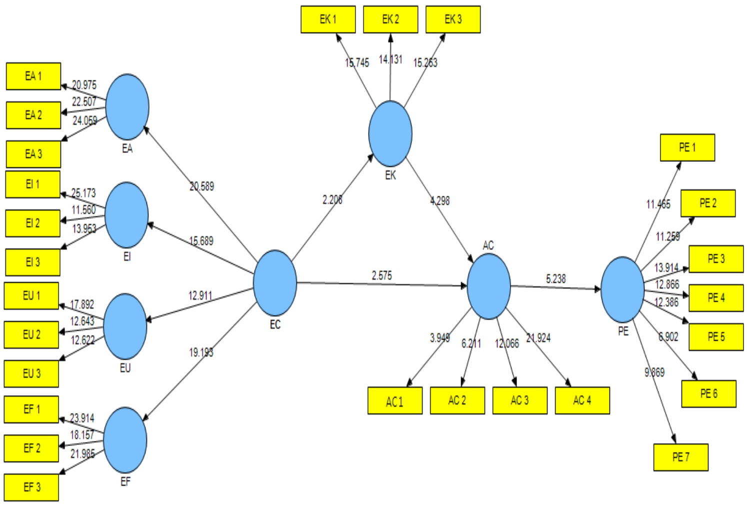
با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های جمـع‌آوری شـده، نتایج بررسی فرضیات تحقیق بطور کلی در قالب جدول ۳ آمده است.

نکته مهم در ارتباط با اثر غیر مستقیم (میانجی) این است که باید هر دو ارتباط (قابلیت‌های پویای صادراتی با دانش صادرات) و (دانـش صادرات با مزیت رقابتی) معنادار باشند تا بتـوان اثـر غیـر مسـتقیم را محاسبه نمود. با توجه به اینکه ارتباط بین متغیرها معنادار اسـت، اثـر غیر مستقیم را می‌توان محاسبه نمود که نتـایج آن در ذیـل مشـاهده می‌شود. لازم به ذکر است که مقدار ضریب مسیر در اثر غیر مسـتقیم از ضرب دو اثر مستقیم تشکیل دهنده آن حاصل می‌شود.

5- Average Varience Etracted

جدول ۲- پایایی و متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق
Table 2- Reliability and mean of extracted variance of research variables

سازه‌ها Constructs	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	ضریب ترکیبی Composite reliability	AVE
مزیت رقابتی Competitive advantage	0.712	0.813	0.527
سازگاری صادرات Export compatibility	0.779	0.871	0.693
انعطاف پذیری وظایف صادرات Flexibility task export	0.779	0.871	0.693
نوآوری صادرات Export innovativeness	0.754	0.859	0.670
دانش صادراتی Export knowledge	0.795	0.879	0.709
غیرقابل پیش بینی بودن صادرات Export unpredictability	0.762	0.863	0.678
عملکرد Performance	0.859	0.891	0.541



شکل ۲- آماره t بین متغیرهای اصلی تحقیق
Figure 2- t-statistic among the main research variables

این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. با توجه به حصول مقدار ۰/۳۸۰ برازش مدل کلی به صورت قوی تایید می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}} \quad \text{رابطه ۱}$$

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مطالعه تلاش شده است تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی بر ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت‌های فعال در این صنعت مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به این که هدف نهایی بیشتر سازمان‌ها بهبود عملکرد و رضایت مشتریان خود می‌باشد و قابلیت های پویای صادراتی، دانش صادرات، مزیت رقابتی و عملکرد منجر به دستیابی به این اهداف می‌شود، نتایج این تحقیق به مدیران شرکت-های صادراتی فعال در زمینه زعفران به طور اخص و سایر مدیران در کشور بطور اعم کمک خواهد کرد تا گامی در جهت بهبود قابلیت‌های پویای صادراتی، و در نتیجه افزایش مزیت رقابتی سازمان خود بردارند

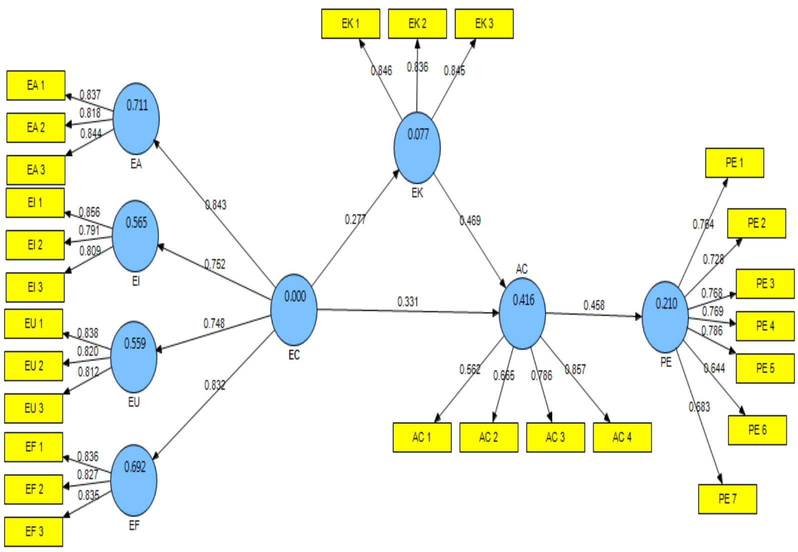
و از این طریق عملکرد سازمان را بهبود بخشند.

در فرضیه اول تاثیر قابلیت‌های پویای صادراتی بـر ایجـاد مزیـت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران آزمون گردید. با اشـاره بـه یافتـه های پژوهش با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۳۱ و همچنین آمـاره t بـه مقدار ۲/۵۷۵ (بزرگ‌تر از ۱/۹۶) می‌تـوان گفـت قابلیـت‌هـای پویـای صادراتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر ایجـاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارد. بنابراین، این فرضـیه تایید می‌شود. این نتیجه منطبق با نتیجه‌ی حاصل از تحقیق افـرات و همکـاران (۲۰۱۸) و گـرگ (۲۰۱۲) مـی‌باشـد. در واقـع، سـازگاری صادراتی، نوآوری صـادراتی، غیرقابـل پـیش بینـی بـودن صـادرات و انعطاف پـذیری وظـایف صـادراتی کـه از ابعـاد قابلیـت‌هـای پویـای صادراتی است می‌تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی شود.

در فرضیه دوم تاثیر قابلیت‌های پویای صادراتی بر دانش صادراتی شرکت‌های صادراتی زعفران بررسی گردید. با توجه به ضریب مسـیر ۰/۲۷۷ و همچنین آماره t ۲/۲۰۸ (بزرگ‌تر از ۱/۹۶) مـی‌تـوان گفـت قابلیت‌های پویای صادراتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبـت و معناداری بـر دانـش صـادراتی شـرکت‌هـای صـادراتی زعفـران دارد. بنابراین، این فرضیه تایید می‌شود. ایـن نتیجـه منطبـق بـا نتیجـه‌ی حاصل از تحقیق افرات و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد.

در فرضیه سوم، دانش صادرات بـر مزیـت رقـابتی شـرکت‌هـای صادراتی زعفران آزمون گردید. با توجـه بـه ضـریب مسـیر ۰/۴۶۹ و همچنین آماره t ۴/۲۹۸ (بـزرگ‌تـر از.۱/۹۶) مـی‌تـوان گفـت دانـش صادرات در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر مزیـت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار می‌باشد و تایید می‌شود. ایـن نتیجـه منطبـق بـا نتیجـه‌ی حاصـل از تحقیق گرگ (۲۰۱۲) مـی‌باشـد. در واقـع، کسـب اطلاعـات لازم در ارتباط با رقبا، مشتریان صادراتی و همچنین اطلاعات مهم مربوط بـه روند بازار (شامل قوانین و تکنولوژی) به مدیران قبل از اتخاذ هر گونه تصمیم در ارتباط با بازارهای صادارتی مـی‌توانـد بـر افـزایش مزیـت رقابتی تاثیرگذار باشد.

در فرضیه چهارم، تاثیر مزیت رقـابتی بـر عملکـرد شـرکت‌هـای صادراتی زعفران بررسی شـد. بـا توجـه بـه ضـریب مسـیر ۰/۴۵۸ و همچنین آماره t به مقدار۵/۲۳۸ می‌توان گفت مزیت رقابتی در سـطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معنـاداری بـر عملکـرد شـرکت‌هـای صادراتی زعفران دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار مـی‌باشـد و تاییـد می‌شود. به عبارت دیگر شرکت‌های صادراتی زعفران می‌توانند با ارائه محصولات نوآور و پیشرو و با کیفیت در بازارهای صادراتی و همچنین ارائه محصولات با مشخصات خاص و با قیمتی کمتر از رقبا از طریـق ایجاد مزیت رقـابتی، عملکـرد خـود را در بازارهـای صـادراتی بهبـود بخشند. با توجه به محیط کسب و کار کنونی مدیران به دنبـال یـافتن راه‌حل‌هایی برای بهبود عملکرد خود هستند. یافته‌های این تحقیق به مدیران نشان می‌دهد برای بهبود عملکرد خود به چـه مولفـه‌هـایی از قابلیت‌های پویای صادراتی، دانش صادرات، مزیت رقـابتی و عملکـرد باید توجه کنند.



شکل ۳- ضریب مسیر بین متغیرهای اصلی تحقیق

Figure 3- Route coefficient between the main research variables

جدول ۳- نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

Table 3- Results of the study of research hypotheses

فرضیه‌های تحقیق **Research hypotheses**	ضریب مسیر **Path coefficient**	معناداری **Significance**	رد/تأئید **Accept/ reject**
H1: قابلیت‌های پویای صادراتی تاثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Dynamic export capabilities have a significant impact on creating a competitive advantage for saffron export companies.	0.331	2.575	تائید
H1-1: سازگاری صادراتی تاثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Export compatibility has a significant effect on creating a competitive advantage for saffron export companies.	0.330	2.550	تائید
H1-2: نوآوری صادراتی تاثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Export innovation has a significant impact on creating a competitive advantage for saffron export companies.	0.322	2.452	تائید
H1-3: انعطاف‌پذیری صادراتی تاثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Export flexibility has a significant effect on creating a competitive advantage for saffron export companies.	0.312	2.412	تائید
H1-4: غیرقابل پیش‌بینی بودن صادراتی تاثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. The unpredictability of exports has a significant effect on creating a competitive advantage for saffron export companies.	0.305	2.085	تائید
H2: قابلیت‌های پویای صادراتی تاثیر معناداری بر بر دانش صادراتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Dynamic capabilities export have a significant impact on the export knowledge of companies operating in the saffron industry.	0.277	2.208	تائید
H3: دانش صادرات تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Export knowledge has a significant impact on the competitive advantage of companies operating in the saffron industry.	0.469	4.298	تائید
H4: مزیت رقابتی تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Competitive advantage has a significant impact on the performance of companies operating in the saffron industry.	0.458	5.238	تائید

جدول ٤- نتیجه فرضیه میانجی (غیر مستقیم)

Table 4- The result of the mediation hypothesis (indirect)

فرضیه **Hypothesis**	ضریب مسیر **Path coefficient**	نتیجه آزمون
H5: دانش صادرات نقش میانجی در ارتباط بین قابلیت‌های پویای صادراتی و مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Export knowledge plays a mediating role in the relationship between dynamic export capabilities and competitive advantage in companies operating in the saffron industry.	0.130	تایید

در فرضیه پنجم، نقش میانجی دانش صادرات در رابطه بین قابلیت‌های پویای صادراتی و مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران آزمون شد. همانطور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، دانش صادرات با ضریب مسیر ۰/۱۳۰ نقش میانجی را در ارتباط بین قابلیت‌های پویای صادراتی و مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران بازی می‌کند. این نتیجه منطبق با نتیجه‌ی حاصل از تحقیق افرات و همکاران (۲۰۱۸) و گرگ (۲۰۱۲) می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق و به منظور رفع کاستی‌های موجود و ایجاد بسترهای مناسب در راستای بهبود قابلیت‌های پویای صادراتی، دانش صادرات، مزیت رقابتی و عملکرد در شرکت‌های صادراتی فعال در زمینه زعفران موارد زیر پیشنهادی می‌گردد:

صادرات یکی از منابع تامین مالی و برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها محسوب شده و توسعه صادرات غیر نفتی در کشورهای در حال توسعه به منظور افزایش سرمایه‌گذاری بیش از هر زمان نیازمند شناسایی امکانات و منابع بالقوه کشور است(۳). از آنجایی که صادرات مستلزم به‌کارگیری کم‌ترین منابع بوده، کم‌ترین ریسک را دارد و نیز کم‌ترین تعهد سازمانی را در پی دارد، لذا معروف ترین و آسان‌ترین رویکرد اتخاذ شده توسط شرکت‌ها در تلاش برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی می‌باشد (۲۶). محمدیان و همکاران (۱۳۹۲) بیان کردند امروزه، صادرات مهم ترین شاخص در توسعهٔ جهانی شرکت‌ها، همچنین کشورها محسوب می‌شود. توجه به بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی برای افزایش عملکرد صادرات اهمیت دارد. مدیران و مسئولان سازمانی با تاکید بر رابطه‌ی قابلیت های پویای صادراتی، دانش صادرات، مزیت رقابتی و عملکرد در شرکت‌های صادراتی فعال در زمینه زعفران باید از از طریق شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارباب رجوع در جهت بهبود قابلیت-های پویای صادراتی و ایجاد مزیت رقابتی گام بردارند. زعفران به عنوان یک محصول استراتژیک نیازمند یک مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک است و هر برنامه ریزی استراتژیک با بررسی نواقص و مشکلات و تدوین راهبرد برای حل آن آغاز می‌شود (۳۲)، ایران به عنوان تولیدکننده اصلی با داشتن بیش از ۹۵ درصد از سهم تولید مصرف جهانی در کنار کشور اسپانیا که بیش از ۸۰ درصد از زعفران ایران را به صورت فله وارد و با بسته‌بندی و با نام خود به بازارهای جهانی صادر می‌کند، قرار دارد که می‌توان به ضعف سیستم بازاریابی، بسته بندی و صنایع فرآوری، حمل ونقل و عدم شناخت کافی از رعایت استانداردهای جهانی در صادرات این محصول استراتژیک رسید که موجب کاهش بخش شایان توجهی از ارزش افزوده ایران در حلقه تجارت خارجی این محصول می‌شود (۳۰). در این راستا، لازم است به منظور افزایش سازگاری صادراتی، شرکت به سرعت به تغییرات قیمتی رقبا در بازارهای صادراتی پاسخ دهد. همچنین، اگر رقبا برنامه‌های بازاریابی هدفمند جدیدی برای مشتریان خارجی ارائه نمودند، شرکت بلافاصله باید برنامه‌های انطباقی ارائه دهد. بعلاوه شرکت از طریق افزایش توانمندی خود در استفاده از روش‌ها و ایده های جدید در فرایندهای تولید محصولات صادراتی و افزایش تطابق خدمات با نیازهای جدید مشتریان سعی در افزایش نوآوری صادراتی داشته باشد. همچنین اقدامات و برنامه‌های صادراتی شرکت باید برای رقبا غیرقابل پیش بینی باشد. به طوری که بسیاری از رقبای صادراتی شرکت به سختی پیش بینی کنند که در آینده چه برنامه‌ای در بازار صادراتی دارد.

همچنین به مدیران شرکت‌های صادراتی فعال در زمینه زعفران پیشنهاد می‌شود به دنبال افزایش دانش صادراتی خود باشند. در این راستا لازم است اطلاعات مورد نیاز در ارتباط با رقبا، مشتریان صادراتی روند بازار (شامل قوانین و تکنولوژی) برای مدیران قبل از اتخاذ هر گونه تصمیم در ارتباط با بازارهای صادارتی فراهم شود. به این منظور انجام تحقیقات میدانی و استفاده از تحقیقات بازاریابی توصیه می‌گردد. همچنین مدیران باید با تمرکز بر مشتری و درک نیازهای حال و آینده او و باعث پاسخگویی منعطف و سریع سازمان به فرصت‌های بازار و نیز تولید محصولات با کیفیت بالا و در نتیجه افزایش سود سهام و سهم بازار برای سازمان شوند که در این صورت رضایت مشتریان با افزایش اثربخشی بکارگیری منابع سازمان، افزایش یافته و بهبود وفاداری مشتری به سازمان باعث ماندگاری در تجارت می‌گردد و عملکرد صادراتی شرکت‌ها بهبود می‌یابد.

همچنین، پیشنهاد می‌گردد تا با بررسی قوانین کشورهای مبدا هماهنگی با محیط صورت پذیرد. استفاده از بسته‌بندی نوآورانه و یا تولید محصولات فراوری شده از زعفران و صادرات آنها به جای زعفران خام به منظور کسب مزیت رقابتی و ارزش افزوده پیشنهاد می‌گردد. همچنین، لازم است با ارائه شرایط متنوع فروش انعطاف پذیری خود را نسبت به تغییرات بازار خارجی بهبود بخشند. پیشنهاد کاربردی دیگر این است که شرکت‌های صادر کننده باید بر کشورهایی تمرکز کنند که از نظر فاصله فیزیکی به آن‌ها نزدیک باشند تا بتوانند تعهدات صادراتی خود را به موقع انجام دهند و همچنین به دلیل کاهش هزینه‌های حمل و نقل توان رقابت قیمتی با محصولات سایر کشورها را داشته باشند. علاوه بر موارد ذکر شده می‌توان گفت عملکرد بالاتر صادراتی می‌تواند از طریق تعهد به انجام استراتژی‌های بازاریابی انطباقی حاصل گردد. انطباق استراتژی‌های بازاریابی صادراتی همچون انطباق محصولات صادراتی با ترجیحات مشتریان خارجی اجازه می‌دهد یک صادر کننده نه تنها نیازهای مشتریان خارجی را برآورده نماید بلکه باعث می‌شود تا صادر کننده یک موقعیت رقابتی در بازار ایجاد نماید. بنابراین پیشنهاد می‌شود صادرکنندگان به جای تمرکز بر استراتژی هزینه پایین باید به

استراتژی انطباق متمایل گردند. چون تعداد زیادی از تولید کنندگان در جهان شروع به کاهش قیمت خود کرده‌اند (۲) شرکت‌های ایرانی در پاسخ به این رقبا باید از استراتژی بازاریابی انطباقی استفاده نمایند تا بتوانند موقعیت خود را در بازارجهانی تثبیت نمایند و بتوانند سهم بازار خود را افزایش دهند.

برای انجام پژوهش‌های آتی ابتدا پیشنهاد می‌شود تا بازه زمانی انجام تحقیق حداقل برای چند سال در نظر گرفته شود تا از این طریق تأثیر متغیرهای پژوهش بر همدیگر بهتر مورد بررسی قرار گیرد و نتایج پایداری بیشتری داشته باشند. ضمناً، از آنجایی که محقق قادر به شناسایی تمامی عوامل موثر بر مزیت رقابتی و عملکرد نبوده و ممکن است عواملی وجود داشته‌اند که دور از چشم محقق قرارگرفته‌اند. لذا انجام تحقیقات کیفی در زمینه عوامل شناسایی نشده می‌تواند راهگشای بهبود عملکرد در این زمینه باشد. در تحقیقات آتی همچنین می‌توان تأثیر متغیرهایی همچون قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری را سنجید، تا از این طریق به مدل جامع‌تری در این زمینه دست یافت. همچنین، برای اطمینان از صحت نتایج به‌دست‌آمده می‌توان این روابط را در سایر صنایع نیز مورد آزمون قرار داد.

با توجه به این که هدف نهایی بیشتر سازمان‌ها بهبود عملکرد و رضایت مشتریان خود می‌باشد و قابلیت‌های پویای صادراتی، دانش صادرات، مزیت رقابتی و عملکرد منجر به دستیابی به این اهداف می‌شود، نتایج این تحقیق به مدیران شرکت‌های صادراتی فعال در زمینه زعفران به طور اخص و سایر مدیران در کشور بطور اعم کمک خواهد کرد تا گامی در جهت بهبود قابلیت‌های پویای صادراتی، و در نتیجه افزایش مزیت رقابتی سازمان خود بردارند و از این طریق عملکرد سازمان را بهبود بخشند.

منابع

1. Aghaei M., and Reza Gholizadeh M. 2011. Investigating the relative advantage of Iran in saffron production, Journal of Agricultural Economics and Development 25(1): 121-132. (In Persian with English Abstract)
2. Ansoff H. Igor. 1965. Corporate Strategy. Me Brow Hill Book Company.
3. Bahador A., Mosavi S., and Khalilian S. 2019. Effect of Macroeconomic Variables (Domestic production, Relative prices and Exchange rate) on Export of Saffron. Agricultural Economics 13(1): 27-45. (In Persian with English Abstract)
4. Eltejaie E., and Pourbagher Z. 2014. A Survey on the Direction of Iran’s Foreign Trade Policy. Quarterly Journal of Fiscal and Economic Policies 2(7): 109-134. (In Persian with English Abstract)
5. Babaei Zakliki M. A. 2012. International Marketing, Tehran: Samat Publications. (In Persian with English Abstract)
6. Cadogan J.W., Cui C.C., and Young E.K. 2003. Export market-oriented Behavior and Export Performance: The Moderating Roles of Competitive Intensity and Technological Turbulance. Journal of International Marketing Review 20(5): 493-513.
7. Calantone R.J., Cavusgil S.T., and Zhao Y. 2002. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. Industrial Marketing Management 31(6): 515–524.
8. Cavusgil S.T., and Zou S. 1994. Marketing Strategy-Performance Relationship: an Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, Journal of Marketing 58(3):1-21.
9. Dostar M., and Akbari M.A. 2013. Writing Scientific Research (research plan, dissertation, and article and defense session). Rasht: Dehsara Publications. (In Persian with English Abstract)
10. Efrat K., Hughes P., Nemkova E., Souchon A.L., and Sy-Changco J. 2018. Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China. Journal of Business Research 84: 114–124.
11. Esfidani M.R. 2006. Marketing strategies in online markets, First Edition, Tehran: Publications of the Institute for Business Research Studies. (In Persian with English Abstract)
12. Garg R. 2012. Impact of dynamic capabilities on the export orientation and export performance of small and medium sized enterprises in emerging markets: A conceptual model. African Journal of Business Management 29(6): 8464-8474.
13. Haddoud M.Y., Jones P., and Newbery R. 2017. Export promotion programmes and SMEs’ performance Exploring the network promotion role, Journal of Small Business and Enterprise Development 24(1): 68–87.
14. Haghighi Nasab M., and Nabizadeh T. 2019. The Effects of Green Export Marketing Strategy on Creating Green Brand Image Case Study: Iran’s Saffron Industry, Brand Management 4(4): 113-146.
15. Helm R., and Gritsch S. 2014. Examining the influence of uncertainty on marketing mix trategy elements in emerging business to business export-markets. International Business Review 23: 418-428
16. Hou Jia-Jeng. 2008. Toward a research model of market orientation and dynamic capabilities, Social behavior and personality 36 (9): 1251-1268.
17. Janet M., Wilbrodah M.M., Mbithi M. S., and Douglas M. 2015. Factors Influencing Competitive Advantage among Supermarkets in Kenya: A Case of Nakumatt Holdings Limited. International Journal of Novel Research in

Humanity and Social Sciences 2(3): 63-77.
18. Karbasi A., and Rastegaripour F. 2014. Evaluation of comparative advantage on production and export of saffron. Saffron Agronomy and Technology 2(1): 59-74. (In Persian witth English abstract)
19. Konjkav Monfared AR., Malekpour L., and Haji Ghasemi M. 2019. The Role of Dynamic Capabilities and Customer Knowledge in Affecting Knowledge Management Capabilities on Performance (Case Study: The Gas Company of Yazd). Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge 2(5): 83-118. (In Persian with English Abstract)
20. Leonidou L.C., Samiee S., Aykol B., and Talias M.A. 2014. Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: Synthesis, meta-analysis, and directions for further research, Journal of International Marketing 22(2): 21-46.
21. Liou F.M., and Tang E.Ch. 2009. Competitive Advantage, Value Creation and du Pont Identity. The Business Review 12 (2): 127.
22. Mazini A.H., Ghorbani S., and Solh khah N. 2014. Drawing an operational model for financing the export sector using Islamic financial instruments in the Iranian economy, Economic Research 14(2): 205-223. (In Persian)
23. Mirbagheri S., Rafiee H., and Akbarpour H. 2019. Market structure analysis and export pattern of Iranian saffron. Iranian Journal of Medicinal and Aromatic Plants Research 35(5): 802-818. (In Persian witth English abstract).
24. Mirfakhrldini SH., Hatami Nasab SH., Talei Far R., and Konjkav Monfared A. 2010. Knowledge management and innovation of knowledge and innovation in small and medium enterprises. Business Outlook 2: 103-18. (In Persian with English Abstract)
25. Morgan N.A., Zou S., Vorhies D.W., and Katsikeas C.S. 2003. Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: A cross-national study. Decision Sciences 34(2): 287–321.
26. Moshabaki A., and Khademi A.A. 2012. The role of export development programs on improving the export performance of enterprises. Improve Management 6(3): 98-153. (In Persian with English Abstract)
27. Mousavi S.N., Jokar M., and Farajzadeh Z. 2013. The strength of the Iranian market in the global saffron market, Agricultural Economics and Development Journal 21(83): 129-149. (In Persian with English Abstract)
28. Nasabian Sh., and Jafari S. 2019. The effect of saffron exports on the growth of the agricultural sector (Case study: Iran and Spain), Agricultural Economics Research 8(3): 17-36 (In Persian with English Abstract)
29. Nategh M., and Niakan N. 2009. Building Export Development by Emphasizing Restrictions, Stimuli and Export Performance.Business Reviews 7(37):43-55. (In Persian)
30. Oura M.M., Zilber S.N., and Lopes E.L. 2016. Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. International Business Review 25(4): 921-932.
31. Pezeshkirad Gh., and Feali S. 2018. Challenges and solutions for the processing, marketing and export of saffron: application of Delphi method. Agricultural Economics 4(1): 137-157. (In Persian with English Abstract)
32. Pirmalek F., Karbasi A.R., Ghorbani M., and Rastegaripour F. 2020. Determine Strategies Marketing Strategy (11ps) Saffron Using of Analysis of Strategic Factors. Journal of Saffron Research 7(2): 325-342. (In Persian witth English abstract).
33. Porter M. 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press New York.
34. Sadeghloo T. 2019. Analyzing the factors affecting the optimal marketing of saffron products from the perspective of saffron growers in Gonabad city. Agricultural Economics and Development 26(104): 153-185. (In Persian with English Abstract)
35. Shahroudi A., Firouzaie A., and chizari M. 2007. Structures that affect performance and quality of saffron: case study of Torbat-e Heydarieh. Iranian Agricultural Extension and Education Journal 3(1): 143-157. (In Persian with English Abstract)
36. Tan Q., and Sousa C.M.P. 2015. Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. International Marketing Review 32(1): 78-102.
37. Tavakoli A., and Dehghani Sanij J. 2010. Investigating the factors affecting the development of textile industry exports (Case study - textile industry of Yazd province). Knowledge and Development 31(2): 59-73. (In Persian with English Abstract)
38. Torkamani J. 2000. Economic analysis of production and marketing of Iranian saffron. Soil and Water Science (Science and Technology of Agriculture and Natural Resource) 4(3): 29-44. (In Persian)
39. Ulrich W. 1987. Critical heuristics of social systems design. European Journal of Operational Research 31(3): 276-283.
40. Vinayan G., Jayashree S., and Marthandan G. 2012. Critical success factors of sustainable competitive advantage: A study in Malaysian manufacturing industries. International Journal of Business and Management 22(7): 29-36.
41. Wang G., and Olsen J.E. 2002. Knowledge, performance, and exporter satisfaction: an exploratory study. Journal of Global Market 15(3/4): 39-64.
42. Wheelen T.L., and Hunger J.D. 2000. Strategic Management, Prentice Hall International.

43. Yauch Ch. 2010. Measuring agility as a performance outcome, Journal of Manufacturing Technology Management 22(3): 384-404.
44. Zou S., and Stan S. 1998. The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. International Marketing Review 15(5): 333-356.

Journal of Agricultural Economics and Development
Vol. 34, No. 4, Winter 2021, p. 447-461

نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی
جلد ۳۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹، ص. ۴۶۱-۴۴۷

The Effect of Dynamic Export Capabilities of Khorasan Saffron on Competitive Advantage and Performance with Emphasis on Export Knowledge

A.R. Konjkav Monfared[1]*- M. Hedayati[2]- F. Forghani Elahabadi[3]

Received: 7-6-2020
Accepted: 31-1-2020

Introduction: In the current dynamic export market environment, understanding the market and its developments and trying to meet customer needs in the face of changing it, is another key factor in strengthening the performance of export firms. Therefore, the proper use of dynamic export capabilities is one of the most widely used strategies for the internationalization of companies. Saffron is one of the strategic products and the most important agricultural product in Iran, which has a special importance in terms of non-oil exports. Iran has the highest potential for saffron exports in the world, but statistics show that the export of Iranian saffron in bulk and lack of saffron processing in the country has caused the low added value of this product. Therefore in spite of having a comparative advantage and even in some cases an absolute advantage for saffron production, because of not paying attention to export capabilities and using its advantages as a competitive advantage in exports, the share of exporters has reduced. Moreover, in this article, we have tried to investigate the effect of dynamic export capabilities of companies active in the field of saffron exports on creating a competitive advantage and improving performance.

Materials and Methods: This research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in nature. In terms of time horizon, it is cross-sectional and in year 2019. The statistical population is the commercial units active in the field of saffron export in Khorasan province. Morgan table has been used to determine the sample size, which according to Morgan table and the number of statistical population, the minimum sample size is equal to 120 managers of business units. The questionnaire was used as a data collection tool. In this study, the conceptual model was tested using the partial least squares method and SPSS and PLS software were used to analyze the data.

Results and Discussion: The findings indicate a significant positive effect of export potential capabilities on competitive advantage directly and indirectly through export knowledge. Competitive advantage also has a significant effect on performance. The findings of this study show managers what components of dynamic export capabilities, export knowledge, competitive advantage and performance should be considered to improve their performance. This study explains to managers the fact that by investing in export dynamic capabilities, not only they do not lose, but they also gain a competitive advantage through improved performance. Given that the ultimate goal of most organizations is to improve the performance and satisfaction of their customers, and dynamic export capabilities, export knowledge, competitive advantage and performance lead to achieving these goals. The results of this research to the company's managers Export saffron exporters in particular and other managers in the country in general will help to take a step towards improving the dynamic export capabilities, and thus increase the competitive advantage of their organization and thus improve the performance of the organization. The findings of this study show managers what components of dynamic export capabilities, export knowledge, competitive advantage and performance should be considered to improve their performance.

Conclusion: Today, growth of export is key for governments to recreate the economy. In almost all developing countries, the issue of export development is at the forefront of government priorities and policies. Saffron is one of the most strategic and important agricultural products in Iran, which is of special importance in terms of non-oil exports. Exports are the most important indicator in the global development of companies, as well as countries. Therefore, export market orientation and competitive advantage are important to increase export performance. So, managers and organizational officials with an emphasis on the relationship between dynamic export capabilities, export knowledge, competitive advantage and performance in export companies active in the field of saffron should be identified by recognizing customer needs to improve dynamic export capabilities. Managers must take steps to improve dynamic export capabilities and create a competitive

1- Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran
(*- Corresponding Author Email: monfared@yazd.ac.ir)
2- Master of International Business Management, Yazd University of Science and Art, Yazd, Iran
3- Student Of Master of Marketing Administration, Yazd University, Yazd, Iran
DOI: 10.22067/jead.2021.17796.0

advantage by identifying customer needs and requirements. In this regard, it is recommended to the active managers of export companies in the field of saffron, along with conducting research and identifying dynamic export capabilities, to strengthen them.

Keywords: Competitive advantage, Export dynamic capabilities, Export knowledge, Performance
JEL classification: M3, M31, Q13